

Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Soto Ayam Pak No Bok Ijo Bok Ijo Kediri

Eka Hadiwijaya

Universitas Islam Kediri

Korespondensi penulis: ekahadiwijaya123@gmail.com

Zaenul Muttaqien

Universitas Islam Kediri

E-mail: zaenulmuttaqien@uniska-kediri.ac.id

Udik Jatmiko

Universitas Islam Kediri

E-mail: udikjatismiko@uniska-kediri.ac.id

Abstract. *This study discusses product quality, service quality, price and location on purchasing decisions at “Soto Ayam Pak No Bok Ijo Bok Ijo Kediri”, this study aims to determine the results of the influence of product quality, service quality, price and location on purchasing decisions at “Soto Ayam Pak No Bok Ijo Bok Ijo Kediri”. The method used in this study is a quantitative descriptive method. Data collection techniques in this study used primary data (observation, interviews, questionnaires) and secondary (literary study). Sampling in this study used the Accidental Sampling technique which took respondents as a sample based on coincidence, that is, anyone who met the researcher by chance could be used as a sample if the person he met was suitable as a data source. Total population in this study ± 1500 people and a sample of 94 people. Data processing in this study is using validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression, coefficient of determination (R^2). The result of this research is product quality has an influence on purchasing decisions with a significant value of $0 < 0.05$. Service quality has no relationship to purchasing decisions with a significant value of $0.09 > 0.05$. Price has a relationship with purchasing decisions with a significant value of $0.008 < 0.05$. Location has no relationship to purchasing decisions with a significant value of $0.091 > 0.05$.*

Keywords: *Product quality, service quality, price, location, purchasing decision*

Abstrak. Penelitian ini membahas tentang kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Soto Ayam Pak No Bok Ijo Bok Ijo Kediri, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hasil pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian di Soto Ayam Pak No Bok Ijo Bok Ijo Kediri. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode deskriptif kuantitatif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan data primer (observasi, wawancara, kuesioner) dan sekunder (studi kepustakaan). Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *Accidental Sampling* yang mengambil responden sebagai sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data. Jumlah populasi dalam penelitian ini ± 1500 orang dan sampel berjumlah 94 orang. Pengolahan data pada penelitian ini yaitu menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, Regresi linier berganda, koefisien determinasi (R^2),

hasil dari penelitian ini adalah kualitas produk ada pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan $0 < 0,05$. Kualitas pelayanan tidak ada hubungan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan $0,09 > 0,05$. harga ada hubungan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan $0,008 < 0,05$. Lokasi tidak ada hubungan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan $0,091 > 0,05$.

Kata kunci: Kualitas Produk, kualitas pelayanan, harga, lokasi, keputusan pembelian

LATAR BELAKANG

Perkembangan bisnis warung makan saat ini bermula dari semakin cepatnya pola hidup masyarakat perkotaan, serta tingginya pendapatan yang diperoleh sehingga menuntut seseorang untuk mengefisienkan waktu yang mereka miliki karena kesibukan sehari-hari yang padat sehingga sesampainya di rumah biasanya untuk sekedar memasak makanan saja sudah malas. Persaingan bisnis warung makan yang semakin hari semakin menjamur di perkotaan ada warung makan yang menawarkan menu makanan dan tempat, bisnis warung makan ini berskala lokal dan memiliki citra rasa yang khas dan jarang di temui di kota-kota besar lainnya.

Persaingan industri jasa boga perlu di hadapi dengan strategi bersaing yang tepat, rumah makan “Indonesia” memilih strategi bersaing dengan cara pemilih lokasi yang strategis, penentuan harga yang terjangkau dan promosi yang gencar. kegiatan strategi bersaing tersebut di harapkan citra perusahaan akan semakin baik dan dapat menjadi pilihan utama konsumen di Kota Kediri. Makanan soto sudah tidak asing lagi di telinga masyarakat, makanan yang di sajikan di atas mangkok yang berisikan nasi, daun bawang, daun seledri, potongan ayam, potongan bawang putih yang di goreng dan kuah kaldu, soto biasanya di sajikan pelengkap seperti kecap, sambal, jeruk nipis, soto di sajikan dengan beberapa lauk juga seperti kerupuk, telur puyuh dan ayam bakar. Memilih meneruskan usaha Soto dengan pengetahuan yang berorientasi kewirausahaan, hal ini juga dilakukan Pak NO pemilik Soto Ayam Pak No Bok Ijo Kediri, Soto Ayam Pak No Bok Ijo Kediri juga merupakan bisnis keluarga.

Menurut Tjiptono & Chandra (2016-115) bahwa kualitas sebagai kondisi dinamis yang berhubung dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau di konsumsi dan dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Kualitas produk yang baik dapat mempertahankan usahanya dan mampu bersaing dengan pesaing lainnya. Kualitas produk di Soto Ayam Pak No Bok Ijo Bok Ijo Kediri memiliki kualitas yang baik dari segi rasa dan aroma. Karena peningkatan kualitas produk secara tidak langsung dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dan diharapkan konsumen dapat melakukan pembelian ulang atas produk maupun jasa yang kita jual, sehingga secara otomatis dapat meningkatkan jumlah pendapatan perbulannya. Menurut Kotler dan Keller (2016:37) bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk

dalam melakukan fungsi-fungsinya, Harga juga variabel penting dalam setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran berhak menentukan harga pokoknya rendah tingginya harga yang diberikan kepada konsumen berpengaruh terhadap laku atau tidaknya suatu produk dipasaran. Penetapan harga di Soto Ayam Pak No Bok Ijo Bok Ijo Kediri salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh para pengusaha dalam memberikan harga kepada konsumen, ialah dengan memberikan harga murah dibandingkan dengan pesaing lainnya, namun memberikan ciri khas yang berbeda dengan pengusaha lainnya, karena di Indonesia harga merupakan masalah yang dianggap sensitif semakin murah dan tempatnya bersih maka akan rame pengunjung.

Menurut Kotler & Armstrong (2008:345) yang diterjemahkan oleh Sabran harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Lokasi pada dasarnya merupakan tempat terjadinya perpindahan produk atau jasa dari perusahaan kepada pelanggan dan sebagai tempat terjadinya operasional perusahaan lokasi memiliki fungsi lain. Menurut Abdulah dan Tantri (2016 : 208) lokasimemiliki fungsi utama dan partisipasi dalam arus pemasaran. aman dan nyaman bagi pelanggan, adanya fasilitas yang mendukung, seperti adanya lahan parkir, serta faktor-faktor yang lainnya. Untuk tempat warung Soto Ayam Pak No Bok Ijo Bok Ijo Kediri tempatnya sangat strategis di jangkau dan lahan parkir yang luas serta dekat dengan keramaian, sehingga memudahkan pelanggan untuk mengakses jalan tersebut. kualitas pelayanan juga merupakan salah satu hal yang cukup penting dalam membuka suatu usaha, Hal ini juga perlu di perhatikan termasuk warung makan. pelayanan karyawan di Soto Ayam Pak No Bok Ijo Bok Ijo Kediri yang ramah dalam melayani pembeli dapat mempengaruhi calon pembeli untuk membeli dan untuk datang lagi ke warung makan tersebut. Pelayanan yang memuaskan akan berdampak terjadinya pembelian yang berulang-ulang kali dan dapat meningkatkan penjualan. Menurut Tjiptono (2016:59) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Pelayanan yang ramah dan penampilan diri seorang karyawan atau “waiters” di suatu tempat makan juga berpengaruh, mulai dari kerapihan berbusana yang kurang pantas maupun seragam yang digunakan akan menimbulkan kesan yang buruk bagi konsumen. Berdasarkan uraian diatas peneliti tertarik untuk mengambil judul:

"Pengaruh Kualitas Produk , Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian".

KAJIAN TEORITIS

Definisi Kualitas Produk

Produk merupakan inti dari sebuah kegiatan pemasaran karena produk merupakan output atau hasil dari salah satu kegiatan atau aktivitas perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar sasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsumen pada dasarnya dalam membeli suatu produk tidak hanya membeli produk akan tetapi konsumen juga membeli manfaat atau keunggulan yang dapat diperoleh dari produk yang dibelinya. produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain salah satunya dari segi kualitas produk yang ditawarkan. Kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen.

Indikator Kualitas Produk

Menurut Stanton (2006, p. 222), yang dimaksud dengan produk adalah “Sekumpulan atribut yang tangible (nyata) dan intangible (tidak nyata) di dalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestise pabrik, prestise pengecer, dan pelayanan dari pabrik serta pengecer, yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginannya.”Intinya pada dasarnya manusia rela membayar sesuatu yang dapat memuaskan keinginannya. Jadi perusahaan yang bijak menjual manfaat (benefit) produk tidak hanya berupa produk itu semata. Sedangkan menurut Bennion dan Scheulle (2004, pp. 11-18) karakteristik dari makanan adalah faktor penentu yang paling penting saat mencoba menikmati suatu makanan.

Definisi Kualitas Pelayanan

Keefektifan pada kemampuan pelayanan bagi pengembangan dunia pendidikan. Upaya yang dilakukan dalam pemenuhan atas keinginan konsumen menjadi permasalahan yang harus diperhatikan, maka diperlukan peningkatan kualitas pelayanan yang melihat konsumen sebagai tolak ukur dalam menentukan kualitas serta menjadikan pelayanan yang sesuai dengana keinginan konsumen yang terbaru. Menurut Tjiptono (2020:123) "kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan dan keinginan konsumen serta ketetapan penyampaianya dalam mengimbangi harapan konsumen". Menurut Kotler dan Keller (dalam Prastono 2018:104) ‘menyatakan bahwa konsumen menciptakan harapan-harapan jasa dari pengalaman masa lalu, komunikasi

word of mouth, dan iklan'. Menurut Tjiptono dan Chandra (dalam Sujarweni 2019:146) 'mengemukakan bahwa konsep orientasi pelayanan lebih menekankan pada aspek praktek, kebijakan dan prosedur layanan'. Menurut Sujarweni (2019:144) "pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan, dan keramahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan". Berdasarkan pemaparan para ahli diatas kualitas pelayanan merupakan kemampuan memenuhi kebutuhan konsumen yang menciptakan pengalaman di masalah dengan pemberian pelayanan.

Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dalam Tjiptono dan Chandra (2016:284) mengungkapkan bahwa terdapat lima faktor dominan atau penentu kualitas pelayanan jasa, kelima faktor dominan tersebut diantaranya yaitu:

- 1) Berwujud (Tangible), yaitu berupa penampilan fisik, peralatan dan berbagai materi komunikasi yang baik.
- 2) Empati (Empaty), yaitu kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan. Misalnya karyawan harus mencoba menempatkan diri sebagai pelanggan dan Jika pelanggan mengeluh maka harus dicari solusi agar selalu terjaga hubungan harmonis, dengan menunjukkan rasa peduli yang tulus, dengan cara perhatian yang diberikan para pegawai dalam melayani dan memberikan tanggapan atas keluhan para konsumen.
- 3) Cepat tanggap (Responsiveness), yaitu kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan konsumen. Dengan cara keinginan para pegawai dalam membantu dan memberikan pelayanan dengan cepat dan benar, kesigapan para pegawai untuk ramah pada setiap konsumen, kesigapan para pegawai untuk bekerja sama dengan konsumen.
- 4) Keandalan (Reliability), yaitu kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya dan akurat, serta konsisten. Contoh dalam hal ini antara lain, kemampuan pegawai dalam memberikan pelayanan yang terbaik, kemampuan pegawai dalam menangani kebutuhan konsumen dengan cepat dan benar, kemampuan perusahaan dalam memberika pelayanan yang baik sesuai dengan harapan konsumen.

- 5) Kepastian (Assurance), yaitu berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen. Contoh dalam hal ini antara lain, pengetahuan dan keterampilan pegawai dalam menjalankan tugasnya, pegawai dapat diandalkan, pegawai dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen, pegawai memiliki keahlian teknis yang baik.

Definisi Harga

Pengertian harga, nilai, dan utility merupakan suatu konsep yang saling berhubungan. utilitas adalah suatu atribut yang melekat pada suatu barang, yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan, keinginan, dan memuaskan konsumen. Bila pada masa sebelum sekarang ini nilai suatu barang dikatakan setara nilainya dengan barang lain, maka pada saat ini nilai suatu barang dinyatakan setara apabila nilainya sama dengan sejumlah uang bukan dengan barang lagi. harga menurut Manap (2016:289) “harga (price) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang”.

Indikator Harga

Harga sebuah produk atau jasa merupakan faktor penentu dalam sebuah permintaan barang atau jasa itu sendiri dipasaran. Pentingnya hal yang harus diperhatikan oleh konsumen dalam membeli sebuah produk atau jasa adalah harga. Apabila konsumen merasa cocok dengan harga yang ditawarkan dan harga yang ditawarkan sebanding dengan hasil yang didapatkan dalam sebuah produk atau jasa, maka konsumen akan cenderung memutuskan untuk melakukan sebuah pembelian serta terdapat kemungkinan jika konsumen tersebut akan melakukan pembelian ulang.

Definisi Lokasi

Lokasi merupakan hal penting yang perlu diperhatikan oleh pelaku bisnis karena penetapan lokasi dapat menentukan keberhasilan suatu bisnis yang dijalankan. Pilihan lokasi juga merupakan faktor bersaing yang penting dalam usaha menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Lokasi suatu bisnis secara tidak langsung dapat mempengaruhi pendapatan bisnis tersebut. Pihak manajemen perlu mempertimbangkan lokasi untuk bisnisnya dengan baik agar dapat mendukung kelancaran bisnis tersebut kedepannya karena penetapan.

Indikator Lokasi

Indikator lokasi menurut Fandy Tjiptono (dalam Kuswatiningsih, 2016:15) yaitu sebagai berikut :

- 1). Akses, Misalnya lokasi yang sering dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi.
- 2). Visibilitas, Yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
- 3). Lalu Lintas (traffic), Menyangkut dua pertimbangan utama yaitu :
 - a). Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap pembelian, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.
 - b). Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga jadi peluang.
- 4). Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
- 5). Ekspansi, Yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan dikemudian hari.
- 6). Lingkungan, Yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan. Sebagai contoh, restoran atau rumah makan berdekatan dengan daerah pondokan, asrama, kampus, sekolah, perkantoran, dan sebagainya.
- 7). Persaingan (Lokasi pesaing). Sebagai contoh, dalam menentukan lokasi restoran perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah yang sama terdapat restoran lainnya.
- 8). Peraturan Pemerintah, Misalnya ketentuan yang melarang rumah makan berlokasi terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk atau tempat ibadah.

Indikator Keputusan Pembelian

Terdapat indikator keputusan pembelian merupakan variabel kendali yang dapat digunakan dalam membantu perusahaan untuk mengukur perubahan- perubahan yang terjadi pada sebuah kejadian ataupun kegiatan baik secara langsung maupun tidak langsung. Indikator keputusan pembelian dapat digunakan untuk mengevaluasi keadaan atau kemungkinan dilakukan pengukuran terhadap perubahan-perubahan yang terjadi dari waktu ke waktu.

Hipotesis Penelitian

a. Kualitas Produk

H : dugaan variabel kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

H :dugaan variabel kualitas produk tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

b. Kualitas Pelayanan

H : dugaan variabel Kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

H : dugaan variabel kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

c. Harga

H : dugaan variabel harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

H : dugaan variabel harga tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

d. Lokasi

H : dugaan variabel lokasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

H : dugaan variabel lokasi tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

e. Keputusan Pembelian

H : dugaan variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan lokasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

H : dugaan variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan lokasi tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2015:8) penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berdasarkan filsafat positifisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Menurut Sujarweni (2019:39) penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan- penemuan yang dapat didapat (diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantitatif (pengukuran).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reabilitas

Tabel 1. Hasil Validitas Kualitas Produk

NO	ITEM	P Value	Keterangan
1	X1.1	0.000	Valid
2	X1.2	0.000	Valid
3	X1.3	0.000	Valid
4	X1.4	0.000	Valid
5	X1.5	0.001	Valid
6	X1.6	0.000	Valid
7	X1.7	0.000	Valid
8	X1.8	0.000	Valid
9	X1.9	0.000	Valid
10	X1.10	0.000	Valid

(sumber data : diolah peneliti 2023)

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan

NO	ITEM	P Value	Keterangan
1	X2.1	0.000	Valid
2	X2.2	0.000	Valid
3	X2.3	0.000	Valid
4	X2.4	0.000	Valid
5	X2.5	0.000	Valid
6	X2.6	0.000	Valid
7	X2.7	0.000	Valid
8	X2.8	0.000	Valid
9	X2.9	0.000	Valid
10	X2.10	0.000	Valid

(sumber data : diolah peneliti 2023)

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Harga

NO	ITEM	P Value	Keterangan
1	X3.1	0.001	Valid
2	X3.2	0.000	Valid
3	X3.3	0.000	Valid
4	X3.4	0.000	Valid
5	X3.5	0.000	Valid
6	X3.6	0.000	Valid
7	X3.7	0.018	Valid
8	X3.8	0.001	Valid
9	X3.9	0.000	Valid
10	X3.10	0.001	Valid

(sumber data : diolah peneliti 2023)

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Lokasi

NO	ITEM	P Value	Keterangan
1	X4.1	0.000	Valid
2	X4.2	0.000	Valid
3	X4.3	0.000	Valid
4	X4.4	0.000	Valid
5	X4.5	0.000	Valid
6	X4.6	0.000	Valid
7	X4.7	0.000	Valid
8	X4.8	0.000	Valid
9	X4.9	0.000	Valid
10	X4.10	0.000	Valid

(sumber data : diolah peneliti 2023)

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

NO	ITEM	P Value	Keterangan
1	y.1	0.000	Valid
2	y.2	0.000	Valid
3	y.3	0.000	Valid
4	y.4	0.000	Valid
5	y.5	0.000	Valid
6	y.6	0.000	Valid
7	y.7	0.000	Valid
8	y.8	0.000	Valid
9	y.9	0.000	Valid
10	y.10	0.000	Valid

(sumber data : diolah peneliti 2023)

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat dijelaskan bahwa seluruh item pertanyaan dari kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2), harga (X3), lokasi (X4), dan keputusan pembelian (Y). dalam Instrumen penelitian menghasilkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga semua variabel pada penelitian ini dikatakan valid dan layak untuk dilakukan pengamatan lebih lanjut.

Tabel 6. Hasil Uji Reabilitas

<i>Reliability Statistics</i>		
<i>variable</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>keterangan</i>
Kualitas produk (X1)	0.637	Realibel
Kualitas pelayanan (X2)	0.689	Realibel
Harga (X3)	0.650	Realibel
Lokasi (X4)	0.702	Realibel
Keputusan pembelian (Y)	0.751	Realibel

(sumber data : diolah peneliti 2023)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat nilai cronbach's alpha pada variabel kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2), harga (X3), lokasi (X4), dan keputusan pembelian (Y) seluruhnya berada di atas ketentuan, yaitu $> 0,60$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa item pertanyaan masing-masing variabel bebas dan terikat dikatakan Reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 7. Hasil Uji Normalitas

VARIABEL	SIG	KETERANGAN
X1,X2,X3,X4,Y	0.094	Normal

(sumber data : diolah peneliti 2023)

Hasil SPSS pada tabel menunjukkan bahwa uji normalitas dengan kolmogorov-smirnov menunjukkan signifikansi yaitu 0,094. Angka tersebut $>0,05$ maka dapat disimpulkan data variabel berdistribusi normal dengan uji kolmogorov-smirnov.

Tabel 8. Hasil Uji Linearitas

Variabel	SIG
X1	0
X2	0.09
X3	0.008
X4	0.091

(sumber data : diolah peneliti 2023)

Dari tabel diatas menjelaskan bahwa data dapat dikatakan linier apabila memiliki nilai sig >0.05 . pada variabel x1 dan x3 memiliki hasil SIG <0.05 yang berarti data linier, sedangkan untuk variabel x2 dan x4 memiliki hasil SIG >0.05 yang berarti data tidak linier.

Tabel 9. Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.
X1	.206
X2	.114
X3	.117
X4	.711
y	.053

(sumber data : diolah peneliti 2023)

Hasil penelitian dengan SPSS dapat dilihat pada tabel dengan uji glejser yang telah dilakukan menghasilkan nilai Signifikan variabel Kualitas produk (X1) sebesar 0,114, kualitas pelayanan (X2) sebesar 0,117, Harga (X3) sebesar 0.711, Lokasi (X4) sebesar 0.053 terhadap nilai absolut residual dari Keputusan Pelanggan (Y). memiliki nilai sig > 0.05 maka dinyatakan tidak terdapat Heterokedastistas.

Tabel 10. Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
X1	.986	1.014
X2	.977	1.024
X3	.965	1.036
X4	.942	1.061

Dari tabel hasil output SPSS hasil VIF secara keseluruhan >0,1 dan nilai Tolerance juga berada pada angka < 10. Maka dapat disimpulkan hasil keseluruhan variabel independen yang diteliti yaitu Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Harga (X3), Lokasi (X4) bebas gejala multikolinearitas.

Tabel 11. Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	B
Constan	-1.184
X1	.387
X2	.183
X3	.270
X4	.186

sumber data : diolah peneliti 2023)

1. Nilai konstanta ditemukan sebesar - 1,184. Dapat diartikan jika kualitas produk (X1), Kualitas pelayanan (X2), harga (X3), dan lokasi (X4) memiliki nilai 0 atau tidak memberikan pengaruh. Maka nilai Keputusan Pembelian (Y) pada Soto Ayam Pak No Bok Ijo Kediri sebesar -1,184.
2. Nilai koefisien untuk variabel Kualitas Produk (X1) ditemukan sebesar 0,387, dapat diartikan bahwa jika Variabel Kualitas pelayanan (X2), variabel harga (X3) dan variabel lokasi (X4) bernilai konstan (tetap) atau nol maka setiap kenaikan variabel kualitas produk (X1) sebanyak satu poin atau satu persen variabel Keputusan pembelian (Y) pada Soto Ayam Pak No Bok Ijo Kediri akan mengalami kenaikan sebesar 0,387 atau dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh positif sebesar 38,7% pada Keputusan pembelian.

3. Nilai koefisien untuk variabel Kualitas pelayanan (X2) ditemukan sebesar 0,183, dapat diartikan bahwa jika Variabel Kualitas produk (X1), variabel harga (X3) dan variabel lokasi (X4) bernilai konstan (tetap) atau nol maka setiap kenaikan variabel kualitas pelayanan (X2) sebanyak satu poin atau satu persen variabel Keputusan pembelian (Y) pada Soto Ayam Pak No Bok Ijo Kediri akan mengalami kenaikan sebesar 0,183 atau dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh positif sebesar 18,3% pada Keputusan pembelian.
4. Nilai koefisien untuk variabel harga (X3) ditemukan sebesar 0,27, dapat diartikan bahwa jika Variabel Kualitas produk (X1), variabel kualitas pelayanan (X2) dan variabel lokasi (X4) bernilai konstan (tetap) atau nol maka setiap kenaikan variabel harga (X3) sebanyak satu poin atau satu persen variabel Keputusan pembelian (Y) pada Soto Ayam Pak No Bok Ijo Kediri akan mengalami kenaikan sebesar 0,27 atau dapat disimpulkan bahwa harga memberikan pengaruh positif sebesar 27% pada Keputusan pembelian.
5. Nilai koefisien untuk variabel lokasi (X4) ditemukan sebesar 0,186, dapat diartikan bahwa jika Variabel Kualitas produk (X1), variabel kualitas pelayanan (X2) dan variabel harga (X3) bernilai konstan (tetap) atau nol maka setiap kenaikan variabel lokasi (X4) sebanyak satu poin atau satu persen variabel Keputusan pembelian (Y) pada Soto Ayam Pak No Bok Ijo Kediri akan mengalami kenaikan sebesar 0,186 atau dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh positif sebesar 18,6% pada Keputusan pembelian.

Tabel 12. Koefisiensi Determinasi (R^2)

R	R Square	Adjusted R Square
.529 ^a	.279	.247

(sumber data : diolah peneliti 2023)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi yang dilakukan dengan SPSS didapatkan hasil R Square (R^2) sebesar 0,279. Dari hal tersebut dapat diambil kesimpulan variabel independen kualitas produk (X1), Kualitas pelayanan (X2), harga (X3), dan lokasi (X4) mampu memberikan informasi variasi Variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) hingga 27,9% dan sekaligus memberikan keterangan bahwa sebesar 72,1% sisanya merupakan besar pengaruh instrumen lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa responden untuk skor “tidak setuju” sebanyak 43 responden, selain itu sebanyak 271 responden untuk jawaban “setuju”, sebanyak 626 responden untuk jawaban “sangat setuju”. Maka dapat diambil kesimpulan untuk variabel kualitas produk menyatakan setuju bahwa Soto Ayam Pak No Bok Ijo memiliki kualitas produk yang bagus. Hasil analisis menggunakan regresi linear berganda diperoleh nilai sig. $0.137 > (0.05)$ sehingga H_0 diterima, artinya tidak ada hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian Soto Ayam Pak No Bok Ijo Bok Ijo Kediri.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa responden untuk skor “tidak setuju” sebanyak 50 responden, selain itu sebanyak 259 responden untuk jawaban “setuju”, sebanyak 631 responden untuk jawaban “sangat setuju”. Maka dapat diambil kesimpulan untuk variabel kualitas pelayanan menyatakan setuju bahwa Soto Ayam Pak No Bok Ijo memiliki kualitas pelayanan yang bagus. Hasil analisis menggunakan regresi linear berganda diperoleh nilai sig. $0.756 > (0.05)$ sehingga H_0 diterima, artinya tidak ada hubungan antara kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian Soto Ayam Pak No Bok Ijo Bok Ijo Kediri.

3. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa responden untuk skor “tidak setuju” sebanyak 84 responden, selain itu sebanyak 285 responden untuk jawaban “setuju”, sebanyak 571 responden untuk jawaban “sangat setuju”. Maka dapat diambil kesimpulan untuk variabel harga menyatakan setuju bahwa Soto Ayam Pak No Bok Ijo memiliki harga yang bagus. Hasil analisis menggunakan regresi linear berganda diperoleh nilai sig. $0.124 > (0.05)$ sehingga H_0 diterima, artinya tidak ada hubungan antara harga dengan keputusan pembelian Soto Ayam Pak No Bok Ijo Bok Ijo Kediri.

4. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa responden untuk skor “tidak setuju” sebanyak 66 responden, selain itu sebanyak 254 responden untuk jawaban “setuju”, sebanyak 620 responden untuk jawaban “sangat setuju”. Maka dapat diambil kesimpulan untuk variabel lokasi menyatakan setuju bahwa Soto Ayam Pak No Bok Ijo memiliki lokasi yang bagus. Hasil analisis menggunakan regresi linear berganda

diperoleh nilai sig. $0 < (0.05)$ sehingga H_0 ditolak, artinya ada hubungan antara lokasi dengan keputusan pembelian Soto Ayam Pak No Bok Ijo Bok Ijo Kediri.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian variabel kualitas produk (X1) dapat diketahui bahwa tidak ada hubungan secara parsial antara kualitas produk dengan keputusan pembelian Soto Ayam Pak No Bok Ijo Bok Ijo Kediri.

1. Berdasarkan hasil penelitian variabel kualitas pelayanan (X2) dapat diketahui bahwa tidak ada hubungan secara parsial antara kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian Soto Ayam Pak No Bok Ijo Bok Ijo Kediri.
2. Berdasarkan hasil penelitian variabel harga (X3) dapat diketahui bahwa tidak ada hubungan secara parsial antara harga dengan keputusan pembelian Soto Ayam Pak No Bok Ijo Bok Ijo Kediri.
3. Berdasarkan hasil penelitian variabel lokasi (X4) dapat diketahui bahwa ada hubungan secara parsial antara lokasi dengan keputusan pembelian Soto Ayam Pak No Bok Ijo Bok Ijo Kediri.

DAFTAR REFERENSI

- Abdul Manap.(2016). *RevolusiManajemen Pemasaran*. Edisi Pertama, Mitra Wacana Media, Jakarta.
- Aptaguna, & Pitaloka. (2016). *Pengaruh Persepsi Konsumen Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Vape PadaPelanggan Di Toko Vapetoblack*. Journal UniversitasDarma Persada 53(9), 1689-1699
- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. (2016). *Manajemen Pemasaran*.Depok : PT Raja GrafindoPersada
- Elfachmi,A.K&Fatri A. (2016). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Sarana Prasarana Terhadap Kepuasan PesertaDidik Studi Pada MAN Insan Cendekia Serpong TangerangSelatan*.
- Denny Aditya Rachman (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Pada Rumah Makan Wajan Mas Kudus*
- Fristiana,Dessy Amelia.2012. “*Pengaruh CitraMerek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Ramai Swalayan Peterongan*”.Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Vol. 1 No.1.
- Ika Agustina, Fitria Handry Sudiarta Athar, dan Rusdan (2017)*Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian padawarung-warung pecel di Blitar*
- Kurniawan, Dedi & Hendri S. (2019) *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian*.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). *Manajemen Pemasaran* edisi 12 Jilid 1 & 2.Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler dan Gary Amstrong. (2016). *Dasar-dasar Pemasaran*.Jilid 1,Edisi Kesembilan. Jakarta: Erlangga.
- Rebecca, Theresa (2020) . *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada PT Mark Dynamic Indonesia Medan*
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta
- Sujarweni, V. Wiratna. (2019)*Metodologi Penelitian Bisnis &Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Fifyanita Ghanimata, M. K. (2012). ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, vol 1 no 4.
- Iful Anwar, B. S. (2015). PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* , vol 4 no 12.